

6. Х.Т.Грэхем, Р. Беннетт. Управление человеческими ресурсами. Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
7. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации. Учебное пособие. –М.: ГУУ, 2002.

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург  
Козырчикова Екатерина Николаевна, студентка 3 курса ВШЭМ, научный руководитель: Яценко О.Ю., к. пед. н., доцент кафедры маркетинга ВШЭМ

### **Актуальные проблемы развития социального бизнеса** **Actual problems of development of social business**

**Аннотация:** Статья посвящена проблеме участия бизнеса в решении глобальных проблем постиндустриального общества. Рассмотрены два пути осуществления данного вида деятельности: реализация концепции социально-этичного маркетинга и новая экономическая модель социального бизнеса.

**Ключевые слова:** глобальные проблемы общества, социально-этичный маркетинг, модель социального бизнеса

**Abstract:** The article deals with the participation of business in addressing global challenges of post-industrial society. Two ways to implement this activity were considered: the concept of social marketing and a new economic model of social business.

**Key words:** global problems of society, social marketing, model of social business

Последние столетия ознаменовались существенным прогрессом человечества в области применения накопленных знаний. В современном обществе, претерпевшем значительные трансформации, на первый план выступили улучшение качества жизни, глобализация социально-экономических процессов, рост объемов производства. Однако данные изменения повлекли за собой и негативные последствия, изучаемые членами Римского клуба, существенным образом отразившиеся на общественном благосостоянии: изменение климата, нехватка воды, плохое питание, исчезновение лесов, загрязнение окружающей среды.

Проблемы мировой экономики привели к снижению роли государственных структур в осуществлении контроля за остро стоящими проблемами общества и природы. Становится очевидным тот факт, что ресурсов, которыми располагают государство и различного рода некоммерческие организации, не достаточно, чтобы заняться решением глобальных проблем в полном объеме. В данных условиях появляется необходимость трансформации роли экономического сектора в социуме. Большое внимание следует уделить возможностям бизнеса, так как он представляет собой огромную силу постиндустриального общества, сосредотачивающую в себе основные ресурсы, которые должны быть направлены на социальное обеспечение и устранение проблем окружающей среды. В течение длительного периода времени бизнес

рассматривался в качестве усугубляющего проблемы общества механизма: индустрия быстрого питания, наращивание производственных мощностей за счет строительства новых заводов, приносящих вред экологии, использование нелегального труда и т.д. Но осознание его больших возможностей в обеспечении не только своих интересов, но и интересов общества в целом, привело к появлению новых теорий, которые впоследствии показали свою состоятельность на практике – концепция социально-этичного маркетинга и модель социального бизнеса.

Переход многих крупных мировых корпораций к концепции социально-этичного маркетинга можно считать начальным этапом деятельности предпринимателей в интересах общества, социализации бизнеса. Данная концепция утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом [1, 36].

**«Unilever» — британо-нидерландская компания, один из мировых лидеров на рынке продуктов питания и товаров бытовой химии – яркий пример реализации концепции социально-этичного маркетинга. Как заявляет руководство компании, к концу 2013 года удалось помочь 303 млн. человек. В том числе 183 млн. человек — благодаря бренду Lifebuoy: уменьшение частоты кишечно-желудочных респираторных заболеваний за счет мытья рук, 55 млн. — благодаря фильтру Pureit, обеспечивающему доступ к чистой воде, 52 млн. — благодаря брендам зубной пасты и 13 млн. — благодаря программам повышения самооценки Dove с помощью образовательных программ. С 2010 года уровень выбросов парниковых газов на одно использование потребителем снижен приблизительно на 5 %; уровень отходов, связанных с продукцией, снизился примерно на 11 % [6]. Таким образом, «Unilever» постоянно оптимизирует свое воздействие на окружающую среду, при этом препринимая усилия для достижения долгосрочной цели развития стабильного бизнеса.**

Следование концепции социально-этичного маркетинга – это значимый шаг компаний навстречу общественным интересам, но более существенные масштабы воздействия на глобальные проблемы имеет применение модели социального бизнеса. Ее главная цель не в максимизации прибыли, а в создании социальных благ и решении глобальных проблем. В отличие от некоммерческих организаций инвесторам возвращаются их начальные вложения, при этом вся прибыль реинвестируется в тот же бизнес, напрямую связанный с социальной целью.

Социальный бизнес, как феномен современной экономики, возник под влиянием различных факторов: возможность социально ответственного инвестора получить прибыль от своих инвестиций; понимание выгод от осуществленных вложений: повышение репутации, поддержка государственных и общественных организаций [4].

Следует отметить, что важнейшим условием для формирования социального бизнеса является наличие благоприятной внешней среды, в основе которой: стабильная экономическая ситуация в стране, развитое законодательство, проработанные механизмы государственной поддержки социально ориентированного бизнеса, должное внимание общественных структур.

Большой вклад в реализацию данной идеи внес Мухаммад Юнус — бангладешский банкир, профессор экономики, лауреат Нобелевской премии мира 2006 года за усилия по созданию экономического и социального развития снизу — исследовавший и реализовавший на практике новую экономическую модель социального бизнеса. «Grameen Bank» — [микрофинансовая](#) организация, основанная в 1983 году в [Бангладеш](#) М.Юнусом, осуществлявшая микрокредитование бедного населения Бангладеш. В соответствии с предложенной системой кредитования заемщики объединялись в группы из пяти человек, выбирали лидера, разрабатывавшего план по вложению кредитных средств. Отличительной особенностью данной системы также являлось обязательное принятие клиентом банка шестнадцати решений, которые включали в себя обещания по повышению качества собственной жизни. Актуальность предоставления гражданам именно кредитов, а не традиционных пособий и грантов, возникла из той идеи, что, имея обязательства, люди начнут активизировать свою творческую энергию для их выполнения. Основными клиентами банка были женщины (97%). Они были ущемлены в своих правах в стране, систематически подвергались насилию. Благодаря реализации данной программы женское влияние в обществе усилилось, повысился показатель самореализации. Взаимосвязь между банком и клиентами основывалась на доверии, при этом доля возвращенных кредитов была весьма высока (98%), что говорит об эффективности данного проекта [3, 1-5; 70-125].

В действительности социальная ответственность во многом является прерогативой крупных транснациональных компаний [5], однако, согласно последним тенденциям, средний бизнес все чаще стал вовлекаться в этот процесс реализации корпоративной социальной ответственности.

Таким образом, новая экономическая модель находит в себе отражение интересов всех сторон: общества, государства, экономического сектора. Социальный бизнес — новая ступень развития современной экономики, позволяющая достичь решения глобальных проблем, способствуя росту благосостояния и социальной устойчивости.

#### Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. —М.: Издательский дом «Вильямс», 2008.
2. [Муххамад](#) Юнус, Алан Жоли «Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма». —М.: Альпина Паблишер, 2009.
3. Статья. Бочарова И.Ю. «Социально-этичный маркетинг в повышении корпоративной социальной ответственности». Электронный научный журнал «УЭКС», 2012. [Электронный ресурс]. URL:

- <http://www.uecs.ru/marketing/item/1603-2012-10-20-05-04-15>. (Дата обращения 18.03.15).
4. Статья. Гузенко А.Д., Крючкова О.М. «Социально ориентированный бизнес: тенденции и пути развития». Научно-методический электронный журнал «Концепт», спецвыпуск №3, 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://e-koncept.ru/2015/75068.htm>. (Дата обращения 18.03.15).
  5. Статья. Дворцов Ю.В. «Проблемы теории и практики предпринимательства». Научно-методический электронный журнал «Проблемы современной экономики» №3 (35), 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3246>. (Дата обращения 18.03.15).
  6. Официальный сайт «Unilever». [Электронный ресурс] URL: <http://www.unilever.ru/>. (Дата обращения 15.03.15).

### **Детский маркетинг: миф или реальность.**

Вилижанина Дарья Андреевна

Студентка 5 курса Уральского Федерального Университета имени Первого Президента Б.Н.Ельцина, Высшая школа экономики и менеджмента, Екатеринбург, Россия

Иванова Александра Максимовна

Студентка 5 курса Уральского Федерального Университета имени Первого Президента Б.Н.Ельцина, Высшая школа экономики и менеджмента, Екатеринбург, Россия

Руководитель Мальцева Ю.А. к. фил. н., доцент кафедры  
Маркетинга ВШЭМ

### **Marketing of children's goods: a myth or a reality**

Vilizhanina Darya

The 5<sup>th</sup> year student of Ural Federal University,  
the Highest school of economy and management  
Ekaterinburg, Russia

Ivanova Alexandra

The 5<sup>th</sup> year student of Ural Federal University,  
the Highest school of economy and management  
Ekaterinburg, Russia

*Аннотация: в работе рассматривается обоснованность существования маркетинга детских товаров как самостоятельного аспекта маркетинга промышленных товаров в разрезе процесса принятия решения о покупке на примере детской косметики.*

*Abstract: The article deals with the validity of the existence of marketing children's products as an independent aspect of the marketing of industrial products in the context of the decision process of buying the example of children's cosmetics.*